

УДК 321

Макаренко Л. П.,
кандидат політичних наук, доцент,
докторант кафедри політичних наук, Київський
національний університет ім. Тараса Шевченка
(Україна, Київ), Liliya876@mail.ru

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИБОРЧИХ КОМУНІКАЦІЙ

Розглядаються перспективи розвитку адресних виборчих технологій, збільшення ролі безпосередніх комунікацій в ході боротьби за голоси виборців. Сьогодні про виборчі кампанії і виборчі технології говорять і пишуть дуже багато. Але предметом вивчення є переважно політична реклама та агітація, які здійснюються посередництвом ЗМІ і являють собою різноманітні техніки маніпулювання свідомістю виборців. Автор вважає, що в умовах високого рівня недовіри до політики і політиків виникає потреба в пошуку інших способів комунікації з виборцями. Задовольнити суспільство найближчим часом зможуть, хіба що, технології прямої роботи з виборцями, що включають в себе агітацію «від дверей до дверей», зустрічі кандидата і його довірених осіб з виборцями, пікети, телефонний обдзвін, збір підписів, наказів, побажань. Як варіант, можливий і мені оптимістичний сценарій: маніпулювання підніметься на більш високий рівень, вплив на свідомість стане витонченим і непомітним.

Ключові слова: виборчий процес, адресні виборчі технології, агітація «від дверей до дверей», зустрічі кандидата з виборцями, пікети, телефонний обдзвін, збір підписів.

Сьогодні про виборчі кампанії і виборчі технології говорять і пишуть дуже багато. Адже вибори представницьких органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а відповідно, і передуючі їм виборчі кампанії стали невід'ємним елементом життя українського суспільства. Сьогодні вони є не тільки наймасовішою формою участі громадян у політиці, представництва їх інтересів, але й виступають у якості найдієвішого каналу комунікації народу і влади, найважливішого способу отримання зворотного зв'язку. Саме приймаючи участь в голосуванні, або ігноруючи його, віддаючи свій голос тому чи іншому кандидату, чи політичній силі виборець демонструє підтримку політичного курсу правлячої верхівки, або ж виявляє свій протест йому.

У сучасних політичних процесах надзвичайно важливою є роль засобів масової інформації. ЗМІ інформують громадськість про події і явища політичного життя, формують громадську думку та значною мірою визначають політичну поведінку окремих індивідів та соціальних груп. Переважно цей вплив має маніпулятивний характер. ЗМІ, звичайно ж, є обов'язковим елементом виборчих кампаній. Однак, очевидно, що навіть повна перевага над конкурентами в інформаційному просторі зовсім не гарантує перемоги на виборах, а надмірна і нав'язлива інформаційна присутність в ЗМІ часто призводить до зворотного ефекту. Останні місцеві вибори, зокрема рекламна кампанія політичної сили «Рух за реформи», яскраве тому підтвердження. Власне, передвиборна агітація, пропаганда, реклама – це лише односторонній вплив, інформування, але ніяк не комунікація, не двосторонній зв'язок, якого зараз потребує, більше того, вимагає суспільство. Відповідно, виникає потреба перегляду існуючих підходів до виборчого процесу. На перший план у технологічному арсеналі виборчих кампаній поступово виходять адресні технології, спрямовані на безпосередню комунікацію з виборцями. Зазначені зміни, ще не знайшли належного теоретичного осмислення у вітчизняній науковій літературі. Увага цій проблематиці приділена у працях українських учених В. Бебика [1], В. Королька [3], Л. Кочубей [4], А. Філатова [8], російських – В. Полуєктова [7], Є. Сучкова, Є. Малкіна

[5]. Водночас, більшість праць з проблем виборчих технологій зосереджені переважно на технологіях маніпулювання масовою свідомістю, тоді як технології безпосередньої електоральної комунікації розглядаються досить фрагментарно.

У деяких авторів поняття «адресні технології» трактується дуже вузько, а тому набувають негативного забарвлення. Наприклад, підручник з політології авторського колективу кафедри соціології та політології Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» пропонує таке бачення адресних технологій: «Перебіг виборчих кампаній 2007–2010 рр. висвітлив доволі негативну тенденцію до все більшого поширення адресних технологій, які запозичені в комерційних компаній як мережевий маркетинг. Його принципи роботи з потенційними покупцями товарів і послуг використовуються нечистими на руку політиканами для прямого підкупу виборців. Питання полягало лише у розмірі цього підкупу (від пакета гречаної крупи до 200 грн. за голос). Поширення таких технологій становить загрозу демократичному процесу в Україні, адже нівелює та вихолощує сам зміст демократичних процедур та свідомого волевиявлення громадян». (http://pidruchniki.com/1044032055286/politologiya/viborchi_tehnologiyi_elektoralnomu_protsezi_ukrayini)

В той же час, ефективність технологій безпосередньої роботи з виборцями доведена практикою західних демократій, де практично всі виборчі кампанії будуються на основі адресної моделі. В основі цієї моделі лежить визначення цільових груп виборців за різними критеріями, що здійснюється на підставі проведення глибоких соціологічних досліджень. На основі соціологічних даних, формуються моделі електоральної поведінки цільових груп, розробляється окрема стратегія взаємодії з кожною. На рівні тактики широко застосовуються технології, що передбачають встановлення прямого контакту з виборцями, зокрема збір підписів, організація пікетів, зустрічі з виборцями, технології телефонної агітації, адресна поштова розсилка (директ–мейл), організація громадських приймалень і, звісно, проведення кампаній «від дверей до дверей».

«Ми всі робимо помилку, – писав Гоулд, – намагаючись звернутися до всіх та кожного. Суть успішної політичної стратегії полягає в тому, щоб робити вибір і часто жорсткий вибір. Треба визнати, що ви не можете адресувати свій політичний заклик всім – вам просто доведеться вибирати. Це, звичайно не означає, що ви повинні повністю виключити з поля зору тих, хто не входить до вибраної вами групи, просто тим, хто до неї входить, повинно приділятися найбільше уваги». (Цит. за <http://dyvys.info/polityka/marketynhova-ta-adresna-vyborcha-kampaniia.html>)

Варто відзначити певні розходження в думках дослідників з приводу ефективності «адресного» підходу. Російські фахівці Є. Малкін та Є. Сучков вважають, що «адресний» підхід хоч і є важливим (а іноді і визначальним) стратегічним моментом багатьох виборчих кампаній, однак формування всієї стратегії тільки на його основі неможливе. Він досить корисний, коли йдеться про такий елемент стратегії, як визначення агітаційних тем, але підказати основну ідею виборчої кампанії він у принципі не здатний і може використовуватись лише в межах інших моделей [5, с. 85].

Український дослідник О. Петров, натомість, вважає, що адресний підхід є найефективнішим на виборах будь-якого рівня і на практиці дає вагомий результат, проте використовувати його дуже складно, особливо на загальнонаціональних виборах, оскільки це потребує значних ресурсів [6]. Точка зору російських дослідників цілком зрозуміла: використовувати адресний підхід у масштабах Росії надзвичайно складно. В Україні ж перспективи побудови виборчих кампаній на основі адресної моделі виглядають цілком реальними, навіть на загальнодержавному рівні.

Як уже зазначалося, у США та країнах Західної Європи «адресна» модель є переважаючою на виборах усіх рівнів. Застосовувати її там набагато легше, оскільки значна частина виборців мають усталені політичні й електоральні уподобання та, відповідно, стабільну модель електоральної поведінки, тому цільова аудиторія значно звужується, а самі кампанії часто зводяться до роботи з виборцями, які сумніваються. Американське поняття «canvassing» (технології прямої роботи з виборцями) – включає в себе: агітацію «від дверей до дверей», зустрічі кандидата та його довірених осіб з виборцями, пікети, телефонний обзвін, збір підписів, наказів, побажань. Особливого значення як найбільш ефективна форма агітації набули зустрічі виборців з кандидатом.

В Україні електоральні орієнтації кардинально змінюються у досить короткі терміни. Тому, адресний підхід до виборчої кампанії виявляється надзвичайно ресурсовитратним. Крім того присутній у кандидатів на виборні посади страх безпосереднього спілкування з виборцями, через відсутність комунікативних навичок, некомпетентність. Натомість добре відпрацьовані в Україні так звані масові технології – демонстрації, пікетування урядових будівель, блокування магістралей, зпалювання опудала політичних противників тощо. Велике значення мають також американські психотехнології, до яких відносять кольорові та лінгвістичні техніки (маніпуляції з кольоровою палітрою, словесними символами), технології використання асоціативних зв'язків (образів), технології «якоря» та ін. Спостерігається також перехід від традиційних виборчих технологій до більш витончених – мікротехнологій, які використовують психологічний вплив на свідомість виборців.

Виходячи з сучасних українських реалій, говорити про застосування комплексного адресного підходу «західного зразка» у процесі організації виборчих кампаній в Україні не приходить. Для цього необхідний час, великий досвід та розвинуті партійні структури, нарешті, політично грамотний і свідомий виборець. Однак за роки незалежності в Україні накопичено певний досвід застосування адресних технологій електоральної комунікації.

Так, наприклад, дуже активно використовується такий різновид пікетування, як розміщення агітаційних наметів, що вперше отримав широке застосування на теренах України у кампанії В. Ющенко під час президентських виборів 2004 року.

Переконавшись у значній ефективності цих технологій, учасники всіх наступних виборів з надзвичайною активністю заходилися розміщувати свої намети в містах і селищах України, що продемонстрували і останні місцеві вибори.

Проте, тут виявилися і суттєві недоліки такого підходу. Головний з них – це відсутність належної підготовки агітаторів. Як правило, набір агітаторів здійснюється

з числа студентів, які зацікавлені скоріше у кількості відпрацьованих днів, виражених у грошовому еквіваленті, ніж в ефективній, якісній агітаційній роботі.

Відсутність попередньої підготовки агітаторів призводить до ситуацій, коли вони не можуть відповісти на запитання виборців, не володіють інформацією щодо ідеологічних і програмних засад партії, або кандидата за яких агітують.

Крім агітаційних наметів, дедалі більше уваги вітчизняні політики починають приділяти особистим зустрічам з виборцями, в тому числі в ході виборчих кампаній національного рівня. Раніше зустрічі з виборцями більше практикувались у мажоритарній частині та на місцевих виборах. Однак, останнім часом більшість політиків зрозуміли важливість «ефекту присутності», що досягається за допомогою прямого контакту з виборцями. Крім того, саме зустрічі та масові заходи за участю кандидатів дають змогу впливати на лідерів громадської думки – активних громадян, які мають певний авторитет у своєму оточенні, а відповідно і впливають на його електоральний вибір.

У цьому контексті, слід звернути увагу на традиційну помилку при організації зустрічей і масових заходів за участю кандидатів та партійних лідерів. Ідеться про практику забезпечення явки виборців на зустрічі примусовим шляхом, використовуючи наявні адмінресурси. Такі дії суттєво знижують ефективність цих заходів. На багато результативніше працювати з позитивно налаштованою аудиторією.

Серед інших технологій адресної роботи з виборцями в Україні досить поширена практика громадських приймалень партій і кандидатів. Відкриття громадських приймалень дає змогу, по-перше, виявити проблеми, які найбільше хвилюють громадян, по-друге, сформувати у виборця почуття турботи і захищеності, що стає фундаментом для позитивного сприйняття агітації, по-третє, виявляти та залучати до ведення кампанії добровольців з числа симпатизуючих кандидату чи політичній силі виборців. Крім того, як відзначають Є. Малкін та Є. Сучков, громадські приймальні виконують ще одну важливу функцію – слугують певним індикатором якості ведення виборчої кампанії. Якщо дзвінків і відвідувачів мало – це означає, що кампанія знаходиться під загрозою зриву, і її необхідно терміново корегувати. Якщо ж потік дзвінків і відвідувачів інтенсивний, кампанія проходить у правильному напрямі [5, с. 297]. Тобто, крім агітаційних функцій, громадські приймальні здатні виконувати і функцію зворотного зв'язку, який і відрізняє комунікацію від інформування.

На сьогоднішній день в Україні мало застосовуються технології «формуєчих» опитувань або пуш-полівських опитувань (від англ. push-poll). Сутність її полягає тому, що за допомогою соціологічних опитувань здійснюється опосередкований вплив на думку та орієнтації виборців шляхом специфічного формулювання запитань, у яких уже заздалегідь закладена певна інформація, установка, орієнтація тощо [2]. При правильній професійній організації ця технологія є досить ефективною, оскільки дає можливість донести до виборця необхідну інформацію ненав'язливо, долаючи ефект недовіри до традиційних агітаційних матеріалів.

Більшість розглянутих технологій є тактичними прийомами виборчої боротьби, а тому основою виборчої

кампанії вони бути не можуть. Однак серед адресних технологій вирізняється одна, що може визначати й стратегію виборчої кампанії. Йдеться про комплексні кампанії «від дверей до дверей» – найефективнішу дотепер технологію адресної роботи з виборцями. У США, наприклад, кампанії «від дверей до дверей» є практично основною технологією на виборах будь-якого рівня. В Україні кампанії «від дверей до дверей» досить широко застосовувались на рівні виборів до органів місцевого самоврядування, що було обумовлено особливостями виборчої системи. Оскільки округи були невеликими за своїми розмірами, кандидатам було достатньо просто повністю обійти їх декілька разів, поспілкуватись із виборцями та здобути підтримку часто навіть без виготовлення агітаційного матеріалу та використання ЗМІ [2]. В умовах пропорційної виборчої системи ці кампанії почали проводитись набагато рідше, що зовсім не означає, що вони втратили свою ефективність. Навпаки, в ситуації недовіри до політики і політиків, в ситуації коли політична реклама в ЗМІ та на зовнішніх носіях сприймається вороже, спілкування «очі в очі» тільки й допомагає рятувати виборчі кампанії.

Існує чимало способів проведення кампанії «від дверей до дверей», починаючи зі спроби силами добровольців обійти буквально всі квартири округу і закінчуючи концентрацією уваги кандидата тільки на окремих територіях, які він повинен відвідати особисто. Крім того, для подолання ефекту недовіри можна використовувати не поквартирний обхід, а скажімо, подвір'ями, або ж проводити зустрічі з певними цільовими групами в трудових колективах, багатолюдних місцях тощо.

Організація комплексної кампанії «від дверей до дверей» потребує залучення великої кількості ресурсів: організаційних, фінансових і людських, основним з яких, проте, є людський – підготовлені кадри з числа добровольців. Тому, часто–густо політичні сили віддають перевагу менш затратним маніпулятивним технологіям. Однак в умовах зниження їх ефективності останніми роками політикам слід більше уваги приділити саме адресним технологіям, особливо на регіональному та місцевому рівнях.

Кампанія «від дверей до дверей» дуже ефективний мотиватор поведінки виборців, оскільки людям переважно запам'ятовуються контакти особисті, «живе спілкування». Якщо кандидат ще й володіє певною харизмою, вміє залишати по собі приємне враження, його особиста участь в кампанії принесе відчутний результат.

Аналізуючи перспективи застосування адресних виборчих технологій в Україні, варто звернути увагу на поширення технологій, які в експертному середовищі називаються мережевим маркетингом, а пересічному громадянину відомі як підкуп виборців. На цю тенденцію звертали увагу чимало українських експертів. Вони зазначали, що в умовах нестабільної політичної системи, постійних політичних криз та перманентного конфлікту між різними сегментами політичної еліти у суспільстві зростає рівень загального розчарування в політиці, внаслідок чого український виборець починає мислити в межах споживацьких категорій, тобто готовий, по–суті, «продати» свій голос, щоб отримати хоч який–небудь зиск від виборів, що проходять в Україні ледь не щороку [2].

Однак український виборець «росте». І дана технологія, як і багато інших поступово втрачає

ефективність. Багато виборців сьогодні не відмовляються від «гречки» (а в якості останньої сьогодні виступають і медогляди, і дитячі свята, і спортивні змагання, і толоки з благоустрою території, і юридичні консультації), а голосують відповідно до «голосу свого сумління».

Деякі дослідники вважають, що така переломна в історії нашого суспільства точка як «Революція гідності» та наступні після неї виборчі кампанії вже накреслили траєкторію еволюції політичних технологій. У нинішнього виборця формується власний механізм соціально–психологічного захисту від маніпулювання свідомістю з боку політиків. Шаблонні агітаційні листівки та реклама на білбордах, сухі тексти в ЗМІ та набридливі агітатори біля будинку, в нових умовах не здатні давати вже свого системного ефекту. Це явище іноді іменується як реактивний опір – психологічний ефект, коли людина реагує внутрішнім протестом на надмірний політичний вплив.

Події 2013–2014 років зафіксували світоглядні та вікові зміни в електоральній структурі. Збільшується питома вага тих виборців, світосприйняття яких цілісно формувалось вже в умовах капіталістичної формації, конкурентного середовища та боротьби за виживання 90–х років. Це період інфляційного колапсу, історичного плюралізму, українізації, подолання державного патерналізму, вироблення вміння покладатись лише на себе, надмірної критичності до політиків.

Цей контингент має іншу метапрограму, іншу когнітивну карту та, зрештою, інший політичний досвід, а тому технології, що демонстрували свою ефективність раніше, коли електоральним ядром були вікові групи, свідомість яких формувалась переважно в СРСР, не зможуть бути якісно результативними. І наступні вибори яскраво це продемонструють. Тому політтехнологам потрібно терміново озброюватися новими, «не засаленими» методами впливу на електорат.

Отже, в Україні з'являється дедалі більше передумов для поступового переходу від маніпулятивного інформаційного впливу до застосування адресних виборчих технологій, власне до комунікативних технологій. Цю тенденцію однозначно слід оцінювати позитивно, оскільки вона свідчить про демократизацію виборчого процесу в Україні з одного боку, та підвищення рівня політичної культури та свідомості населення, з іншого, що власне й створює попит на нові технології. Можна припустити, що в умовах високого рівня недовіри до політики та жорсткої конкуренції за кожен голос у наступних виборчих кампаніях перевагу матимуть ті учасники виборчих перегонів, які зможуть вибудувати ефективну адресну стратегію з максимальним використанням прямих контактів з виборцями. Як варіант, можливий і менш оптимістичний сценарій: маніпулювання підніметься на вищий рівень, вплив на свідомість стане витонченим і непомітним (не буде обмежуватися примітивними виставами, на зразок, «козу містом водити», як робив на одному з округів кандидат від «Радикальної партії Олега Ляшка»). Перспективною в цьому сенсі виглядає технологія політичного нейромаркетингу, яка досить активно розвивається зараз в Україні. Про це свідчить, наприклад, велика кількість телевізійних політичних ток–шоу, у яких не просто публічно розглядають (аудиторія – політики – експерти) суспільно значущі питання, а й ретельно вивчають динаміку реакції публіки на процес

обговорення. У такий спосіб створюється своєрідний потужний банк даних емоційних реакцій, підсвідомих пріоритетів потенційного електорату (не випадково організатори цих телепрограм, як правило, запрошують до студії осіб, які за віком, статтю, соціальним статусом, національністю, політичними поглядами є своєрідним зрізом, соціополітичним портретом України). Спираючись на ці дані, політики потенційно можуть ефективно за допомогою нейромаркетингу корегувати свої виступи, імідж, гасла, рішення, позиції тощо. Зрештою, і такий варіант може бути прийнятний, адже чим краще суб'єкти політичного процесу будуть володіти політичними технологіями і чим ці технології будуть досконалішими, тим цивілізованіше будуть відбуватися виборчі кампанії і політичне життя, політична практика загалом.

Список використаних джерел

1. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг / В. М. Бебик. – Київ: МАУП, 2001. – 216 с.
2. Колесников О. Перспективи застосування адресних технологій електоральної комунікації в Україні [Електронний ресурс] / О. Колесников. – Режим доступу: http://www.cvk.gov.ua/visnyk/pdf/2009_2/visnik_st_18.pdf
3. Королько В. Г. Основы публичных рилейшенз / В. Г. Королько. – М., К., 2003. – 528 с.
4. Кочубей Л. О. Виборчі технології: Навч. посіб. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с. [Електронний ресурс] / Л. О. Кочубей. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=23&c=589>
5. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. – М.: Русская панорама, 2006. – 680 с.
6. Петров О. В. Социологические пиар-технологии в политике / О. В. Петров. – К., 2007. – 288 с.
7. Полуэктов В. В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний / В. В. Полуэктов. – М.: «Русская панорама», 2003. – 464 с.
8. Филатов А. С. Электоральное поведение и политические технологии. Как добиться успеха на выборах / А. С. Филатов. – Симферополь: Partner, 2002. – 304 с.

References

1. Bebyk V. M. Menedzhment vyborchoi kampanii: resursy, tehnologii, marketing / V. M. Bebyk. – Kyi: MAUP, 2001. – 216 s.
2. Kolesnykov O. Perspektivy zastosuvannya adresnykh tehnologiy ektoral'noi komunikacii v Ukraini [Elektronnyj resurs] / O. Kolesnykov. – Rezhym dostupu: http://www.cvk.gov.ua/visnyk/pdf/2009_2/visnik_st_18.pdf
3. Korol'ko V. G. Osnovy pablik rileyshenz / V. G. Korol'ko. – M., K., 2003. – 528 s.
4. Kochubej L. O. Vyborchi tehnologii: Navch. posib. – K.: Ukrain's'kyj centr politychnogo menedzhmentu, 2008. – 332 s. [Elektronnyj resurs] / L. O. Kochubej. – Rezhym dostupu: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=23&c=589>
5. Malkin E., Suchkov E. Politicheskie tehnologii / E. Malkin, E. Suchkov. – M.: Russkaja panorama, 2006. – 680 s.
6. Petrov O. V. Sociologicheskie piar-tehnologii v politike / O. V. Petrov. – K., 2007. – 288 s.
7. Polujektov V. V. Polevyje i manipuljativnye tehnologii. Nastol'naja kniga menedzhera izbiratel'nyh kampanij / V. V. Polujektov. – M.: «Russkaja panorama», 2003. – 464 s.
8. Filatov A. S. Jelektoral'noe povedenie i politicheskie tehnologii. Kak dobit'sja uspeha na vyborah / A. S. Filatov. – Simferopol': Partner, 2002. – 304 s.

Makarenko L. P., Ph.D. Political Sciences, Doctoral student of Political Science Kyiv National Taras Shevchenko University (Ukraine, Kyiv), Liliya876@mail.ru

Trends in communications election

The article deals with the prospects of targeted electoral technologies, the growing role of direct communication in the struggle for votes. There are a lot of talks about election campaign and election technologies. The subject of study is mainly political advertising, which is carried out through the media and represent various techniques manipulation of voters. The author believes that in the condition of high level of distrust to politics and politicians there is a need to find other ways

to communicate with voters. Satisfy the society in the nearest time will be able technologies of direct work with voters, which include agitation «door to door», meeting the candidate and his proxies with voters, pickets, phone callings, collecting signatures, orders, wishes. As an alternative, less optimistic scenario is possible: manipulation will rise to a higher level, the impact on the consciousness becomes refined and discreet.

Keywords: electoral process, electoral targeted technology, «door to door» agitation, meeting with voters of the candidate, pickets, phone callings, collecting signatures.

Макаренко Л. П., кандидат политических наук, доцент, докторант кафедры политических наук, Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина, Киев), Liliya876@mail.ru

Тенденции развития избирательных коммуникаций

Рассматриваются перспективы развития адресных избирательных технологий, увеличения роли непосредственных коммуникаций в ходе борьбы за голоса избирателей. Сегодня об избирательных кампаниях и избирательных технологиях говорят и пишут очень много. Но предметом изучения являются преимущественно политическая реклама и агитация, осуществляемые посредством СМИ и представляют собой разнообразные техники манипулирования сознанием избирателей. Автор считает, что в условиях высокого уровня недоверия к политике и политикам возникает потребность в поиске иных способов коммуникации с избирателями. Удовлетворить общество в ближайшее время смогут, разве что, технологии прямой работы с избирателями, включающие в себя агитацию «от двери до двери», встречи кандидата и его доверенных лиц с избирателями, пикеты, телефонный обзвон, сбор подписей, приказов, пожеланий. Как вариант, возможен и менее оптимистичный сценарий: манипулирование поднимется на более высокий уровень, влияние на сознание станет изычным и незаметным.

Ключевые слова: избирательный процесс, адресные избирательные технологии, агитация «от двери до двери», встречи кандидата с избирателями, пикеты, телефонный обзвон, сбор подписей.

* * *

УДК 502:327.7

Кирик В. Л., кандидат політичних наук, доцент, Військовий інститут Київського національного університету ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ), khyiko.m@gmail.com

КОНЦЕПТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Розглядаються концептуальні параметри «сталого» розвитку як теоретичної розробки проблем перспективи розвитку людства, її походження, сутність, еволюцію.

Ключові слова: сталий розвиток, екологічна криза, екологічна політика, глобалізація.

Катастрофічний стан усіх планетарних систем (атмосфери, гідросфери, літосфери, біосфери) першочерговим завданням поставив необхідність пошуку шляхів та засобів виживання людства, стабілізації екологічної ситуації. Загальновідомими в контексті пошуку екологічної парадигми співжиття людини і природи стали наукові праці М. Абіха, В. Вернадського, Д. Габора, Е. Гертнера, А. Гора, О. Джарині, Ж. Дорста, Р. Дюбо, П. Ерліха, І. Коломбо, Б. Коммонера, Е. Ласло, М. Медоуза, М. Месаровича, Г. та Е. Одумів, К. Паавера, Р. Парка, Е. Пестеля, А. Печчеї, П. Тейяр де Шардена, Я. Тінбергена, А. Урсула, Б. Уорда, Дж. Форреста, Г. Хеллінга, В. Хьосле.

Досить плідно в контексті забезпечення сталого розвитку суспільства працюють українські вчені: В. Андрущенко, Г. Балюк, Г. Білявський, О. Васюта, В. Вербицький, Т. Галушкіна, Т. Гардашук, М. Горін, Б. Данилишин, М. Демчишин, К. Дергачова, С. Камінський, А. Качинський, М. Кисельов, О. Кіндратець, В. Крисаченко, Л. Мельник, Г. Марушевський, Я. Мовчан, В. Мокрий, М. Ожелечко, С. Позняк, Л. Руденко, А. Сальнікова, С. Семенець, А. Сіленко, С. Степаненко, А. Толстоухов,